

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan akhir dari penelitian ini juga memberikan saran sebagai bahan pertimbangan penelitian berikutnya yang serupa.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi data yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dapat disimpulkan bahwa Ooste *Coffee* melakukan promosi penjualan menggunakan strategi iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*).

Iklan (*Advertising*), merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan merupakan salah satu media promosi yang paling banyak diketahui dan dibahas oleh orang, oleh sebab itu iklan merupakan salah satu media promosi yang cukup penting bagi perusahaan besar yang memiliki target konsumen dengan tujuan masyarakat luas yang dapat menggunakan media sosial. Dalam iklan juga terdapat *flayer* yang terdiri dari foto-foto menu, video konsumen, foto konsumen, Instagram *story* tentang menu dan lainnya. Iklan juga adalah sebuah aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk mempermudah penjualan secara langsung. Kegiatan memposting gambar yang dijual

dengan menarik yang dilakukan oleh owner dengan memilih gambar yang bagus adalah strategi yang dilakukan oleh owner untuk merangsang ketertarikan pada produk tersebut dan mendorong untuk membelinya.

Strategi kedua yang owner gunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu strategi pemasaran langsung (*direct selling*). *Direct selling* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan jalur komunikasi dan distribusi langsung ke konsumen tanpa perantara guna mendapatkan tanggapan atau tindakan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung di hadapan konsumen. Tujuan utama dari penerapan strategi ini ialah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengkomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran ini digunakan owner Oosten *Coffee* akun instagram @Oosten.Co untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung di kedai Oosten *Coffee*. Owner menerapkan strategi ini agar pelanggan mencapai kepuasan dan melakukan kegiatan *rebuying* atau membeli ulang karena mendapatkan hasil yang memuaskan dari pelayanan yang diberikan oleh owner.

6.2 Saran

Setelah menganalisa dan menyimpulkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh owner Oosten *Coffee* akun instagram @Oosten.Co untuk meningkatkan penjualan, maka penulis akan menawarkan beberapa saran. Adapun saran-saran yang dapat ditawarkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Oosten *Coffee*

Kiranya Oosten Coffee menggunakan media sosial lain seperti tiktok dalam pemasaran, dan bisa membuat konten-konten yang lebih menarik lagi untuk diposting di media sosial. Kemudian tingkatkan strategi pemasaran yang ada sehingga Oosten *Coffee* makin dikenal oleh banyak orang.

2. Bagi Almamater

Kiranya semakin mendorong para mahasiswa untuk mencoba hal-hal baru keluar dari zona nyaman untuk memulai menerapkan apa yang sudah dipelajari seperti strategi komunikasi pemasaran ini agar dipraktekan langsung secara pribadi dan mendapatkan hasil yang baik bagi mahasiswa itu sendiri.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Ketika ingin melakukan penelitian serupa alangkah baiknya mengambil jenis strategi komunikasi pemasaran lain untuk menjadi indikator bahan penelitian agar menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran lainnya.